

Мусієнко І. В.,
доцент кафедри історії науки і техніки
НТУ «ХП»

**Кобредингові стратегії
у зовнішньополітичному позиціонуванні країни:
синергія іміджів держави та національного бізнесу**

Одним із нагальних завдань України є ребрендинг держави, її радикальне зовнішньополітичне перепозиціонування. Реалізація цього завдання дозволить позбутися негативних характеристик міжнародного іміджу країни та перетворити новий ефективний бренд на стратегічний ресурс її розвитку, створити ширші можливості для залучення зовнішніх інвестицій, системного реформування держави у відповідності до європейських стандартів та прискорення процесів євроатлантичної інтеграції, підвищення конкурентоспроможності держави, захисту її національних інтересів та безпеки.

Стратегії державної іміджевої політики та ребрендингу охоплюють арсенал методів та технологій, що є набутком широкого кола наук – політичного маркетингу, психології, стратегічного менеджменту, теорії міжнародних стосунків, теорії комунікації, теорії конкуренції, інформаційної політики, національної безпеки тощо. Тому теоретичний ґрунт досліджень даної проблеми є принципово полідисциплінарним. У представленій розвідці використовується науковий та практичний доробок провідних фахівців із проблем територіального брендингу (С. Анхольта, В. Олінса, Д. Кейта, Ф. Котлера, Г. Почепцова, Е. Галумова, Н. Литвинова). Аналіз указаної проблематики проводиться в межах конструктивістської парадигми.

Одним із нових та малодосліджених напрямків територіального брендингу є територіальний кобрендинг. Під кобрендингом (англ. Cobranding, Co-branding) розуміють спосіб отримання конкурентних переваг завдяки посиленню комунікативного впливу на цільову аудиторію, який досягається об'єднанням брендів, тобто розміщенням у комунікативному полі кількох брендів, що мають спільну мету. У літературі фігурують також інші варіанти найменувань цієї маркетингової технології – бренд-партнерство, спільний брендинг. Потреба у кобрендингу виникає особливо гостро коли необхідно провести ребрендинг, оновити імідж бренду. Сутність кобрендингу полягає в уточненні, оновленні бренду та створенні нових відтінків його сприйняття цільовою аудиторією.

Кобрендинг дозволяє підвищити цінність бренду за рахунок використання ефекту синергії іміджів держави та компаній, що представляють її національний бізнес і які в даному випадку можуть розглядатися як стейкхолдери. У архітектурі бренду країни бренди її найбільших успішних та конкурентоспроможних компаній займають важливе місце. У свою чергу провідні корпорації країни отримують

можливість створення високої культури власного бренду, більш виразно й ефективно, спираючись на авторитет і загальну культуру держави, вибудувати його ядро, матрицю, концепцію, ідентичність та архетип. Підтримка брендів територій та країни є для національного бізнесу дієвим методом стратегічного брендингу. Ефективний бренд стає вагомим нематеріальним символічним активом, а створення нової культури бренду – кроком до побудови сучасної конкурентоспроможної інноваційної економіки держави.

Бренди країни та її провідних корпорацій перебувають у постійній взаємодії. Тому слід враховувати базовий ризик кобрендингу: негативні асоціації, що можуть виникати стосовно бренду тієї чи іншої національної компанії, відображаються на сприйнятті цільовими аудиторіями бренду держави, і навпаки – негативні стереотипи сприйняття держави знижують конкурентоздатність її національного бізнесу.

Кобрендинг активно використовують для навігації інвесторів та туристів. Просуванню бренду територій та держав найефективніше сприяють компанії, бренд яких найвищого класу: високотехнологічні підприємства, п'ятизіркові готелі, авіакомпанії, культурні, освітні та туристичні центри тощо. У такому разі ці бренди самі стають частинами бренду території, символами міста чи країни, як наприклад Raffles Hotel у Сінгапурі.

Країни Європейського Союзу є прикладом держав із високоінтегрованими бренд-комунікаціями, багаторівневими кобрендинговими програмами і складною архітектурою брендів територій, що підтримують державні символи. Так, рекламу ділових можливостей столичної області Лаціо (Італія) супроводжують герб Італії, прапор Євросоюзу, герб Лаціо, карта країни і області з іконографічними позначеннями високотехнологічних кластерів, портів, туристичних об'єктів, логотипом Regione Lazio Territorial Marketing Identity & Development і провідної компанії Sviluppo Lazio SpA.

Зарубіжні компанії використовують складні стратегії, що охоплюють всі поля і механізми бренд-комунікацій, у тому числі державні, регіональні, транснаціональні комунікації. Використання національних компаній як суб'єктів державної політики брендингу країни та її територій, приватно-державний кобрендинг дає можливість ефективно скоординувати та сконцентрувати комунікативні потоки, а отже впізнаваність бренду та лояльність до нього цільових аудиторій зростають, бренд відчують як «знайомий, надійний, якісний», позитивно стереотипізують, «мислять брендом» та прагнуть до співпраці.

Зазначимо, що в Україні недооцінюється важливість створення сильного бренду держави та її окремих областей та міст. Міністерство закордонних справ підготувало проект концепції державної програми «Бренд України» на 2007–2010 роки, у 2010 р. розпочалося створення першого брендбуку країни. Проте ця робота була призупинена, до того ж системних

реформ у державі досі не проведено. Результат: Україна в міжнародному Country Brand Index 2014–15 займає 74 місце, між Пакистаном та Нігерією.

Сьогодні Україна гостро потребує розробки науково обґрунтованої стратегії іміджування та ребрендингу держави, яка включала б в себе також кобрендингові технології. Цілеспрямоване впровадження цієї стратегії вимагає висококваліфікованого експертного супроводу, залучення компаній із високою репутацією у сфері політичного маркетингу та менеджменту, вивчення зарубіжного досвіду, щоденної системної кропіткої роботи, гідного фінансування та єдиного керівного Координаційного центру.

Сучасний міжнародний простір є високодинамічним, із розгалуженою мережевою будовою та гіперконкурентним. Тому кобрендингові стратегії, які забезпечують конкурентні переваги бренду та іміджу як держави, так і її національного бізнесу, є перспективним напрямком політичних та економічних маркетингових технологій і вимагають подальшого теоретичного опрацювання та практичного втілення.

Джерела та література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36–44.
2. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. - М. : Известия, 2005. – 551 с.
3. Кейт Д. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Д. Кейт. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 74 с.
4. Литвинов Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности // Бренд-менеджмент. – Ч. 1 – 2010. – № 04(53). – С. 244–255; Ч. 2. – 2010. – № 05(54). – С. 302–318.
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. - 2008. - №4(9). - с. 220-228.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. : SMART BOOK, 2009. – 574 с.
7. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. N 379-р – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
8. Country Brand Index 2014–15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>
9. With Europe, Lazio restarts. 45 projects for development, work and social cohesion [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://lazioeuropa.it/files/140908/lazio_restarts_web.pdf

